



Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile

Brand value of Chilean pisco: contributions from the Pisco region of Chile

Dr. Sebastián Araya-Pizarro es profesor e investigador de la Universidad de La Serena (Chile) (saraya@userena.cl) (<https://orcid.org/0000-0002-5857-8441>)

Resumen

En un entorno globalizado y competitivo como el de la industria pisquera, es fundamental distinguir la oferta propia de la de otros competidores. En este sentido, la marca es un atributo de valor significativo que permite al consumidor identificar el origen del bien y a la empresa diferenciar sus productos y servicios en el mercado. El objetivo de esta investigación fue analizar el valor de marca del pisco chileno (el destilado más importante de Chile) en la principal zona pisquera del país: la Región de Coquimbo. Se elaboró un instrumento de medición, basado en el modelo multidimensional de valor de marca de Aaker (1991), que fue aplicado a una muestra probabilística de 254 consumidores del destilado. Los resultados mostraron que los factores con mayor y menor relevancia son de tipo comportamental: notoriedad y lealtad de marca, respectivamente. Esto devela un cliente cuya lealtad es mayormente cognitiva, que valora y reconoce las características del producto, pero no necesariamente adquiere la bebida (lealtad conductual). Además, el examen de las variables según el perfil del participante permitió advertir diferencias significativas, según sexo e ingresos (en la dimensión notoriedad); y según edad (en las dimensiones de calidad percibida y asociaciones de la marca). Se concluye que existen atributos determinantes del valor de marca para los consumidores, cuyo develamiento y gestión adecuada permitirían mejorar el posicionamiento y la competitividad del pisco chileno en el mercado.

Abstract

In the current competitive environment of pisco industry, it's essential to differentiate the offer in the market. In this context, the brand represents an attribute of significant value that allows the consumer to identify the origin of the good and, to the company to differentiate its products and services. The aim of this research was to analyze the brand value of Chilean pisco (the most important Chilean distillate) in the main pisco area of the country: Coquimbo Region. A questionnaire was developed, based on the multidimensional brand value model of Aaker (1991), which was applied to a probabilistic sample of 254 consumers. The results showed that the factors with the greatest and least relevance are of behavioral type: notoriety and brand loyalty, respectively. This would reveal a customer who recognizes the characteristics of the product (cognitive loyalty), but that doesn't necessarily buy the product (behavioral loyalty). In addition, the examination of the variables according to the participant's profile, allowed to find significant differences, according to sex and income (in the notoriety dimension); and age (in the perceived quality and brand associations dimensions). It's concluded that there are determinant attributes of brand value for consumers, whose right management would allow improving the positioning and competitiveness of Chilean pisco in the market.

Palabras clave | keywords

Valor de marca, lealtad de marca, calidad, modelo de Aaker, perfil del consumidor, destilado, pisco, Chile.
Brand equity, brand loyalty, quality, Aaker model, consumer profile, distillate, pisco, Chile.

Cómo citar: Araya-Pizarro S. (2022). Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), pp. 139-159. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.09>

1 Introducción

En el contexto competitivo y global actual, la satisfacción del consumidor se ha convertido en un tópico de gran interés investigativo, vinculado estrechamente con la fidelidad del cliente y la rentabilidad de la empresa (Valencia & Nicolás, 2011). Por ello, las organizaciones han orientado sus esfuerzos en identificar aquellos atributos del bien, tangibles e intangibles, que resultan determinantes para su logro.

Entre los elementos intangibles más reconocidos de un producto resalta la marca, que se entiende como el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que tiene por finalidad identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia (Lin *et al.*, 2022). A la marca se le atribuye el poder inherente de posicionar a las empresas en un mercado, al contribuir que un producto sea particular y, por lo tanto, logre significar algo distinto que sus competidores en la mente del consumidor (Levy, 2020).

Una marca es valiosa para los consumidores porque denota una serie de ventajas relacionadas con la calidad, fiabilidad, seguridad y reconocimiento del bien; una garantía de que se va a adquirir una serie de beneficios por lo que se está dispuesto a pagar. Asimismo, una marca es valiosa para las empresas porque es un elemento difícil de imitar por la competencia, y por tanto constituye un poderoso mecanismo para asentar una ventaja competitiva (Gupta *et al.*, 2020; Handayani & Herwany, 2020; Keller, 2013; Levy, 2020). De allí la importancia de descubrir el valor que le atribuyen los consumidores y sus cualidades determinantes (valor de marca).

El pisco chileno es un aguardiente de uva producido en las regiones de Atacama y Coquimbo. Se fabrica por destilación de vino genuino potable, y se caracteriza por el aroma propio de la fruta de origen, especialmente de la uva tipo moscatel, cuya elaboración requiere de un clima seco y altamente luminoso, como el que identifica la zona norte de Chile. Fue delimitado como Denominación de Origen (DO) en 1931, y hoy día constituye un sector productivo esencial para el país, especialmente, para la industria pisquera de la región de Coquimbo, que posee cerca del 95 % de la superficie de las vides pisqueras y genera el 89 % de toda la producción nacional de pisco (Araya-Pizarro & Ruiz-Vega, 2019).

No obstante, aun cuando se trata de un destilado con producción única en el país, su consumo per cápita es bajo (2.1 litros) en comparación al consumo de otras bebidas alcohólicas como el vino (16.2 litros) o la cerveza (50 litros) (Asociación de Productores de Cerveza de Chile, 2018; Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2018). A ello se suma, que existe un volumen creciente de importaciones de aguardiente desde Perú, único competidor a nivel mundial con DO (Fajardo, 2017).

Con base en lo anterior, se plantea la pregunta de investigación ¿Cuál es el valor de marca del pisco chileno según la perspectiva del consumidor de la región pisquera de Chile? Específicamente, el estudio pretende analizar el valor de marca del pisco chileno en la región de Coquimbo. Se hipotetiza que existen atributos determinantes del valor de marca para los consumidores, cuyo develamiento permitiría mejorar la competitividad de la industria pisquera local. Se espera que los hallazgos constituyan un aporte al examen del valor de marca en el mercado de las bebidas espirituosas y, en particular, del pisco, una bebida tradicional y emblemática de Chile.

1.1 Valor de marca

El *branding* es una estrategia que interrelaciona a las marcas con los clientes, y consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente,

a través de la creación de factores que los distingan de otros bienes (Mancheno & Gamboa, 2018). Es decir, el *branding* crea estructuras mentales y ayuda a los consumidores a organizar su conocimiento sobre productos y servicios de una manera que aclara su toma de decisiones y proporciona, a la vez, valor a la empresa (He & Calder, 2020; Keller, 2013).

Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera para la empresa (Orellana, 2016; Sajtos *et al.*, 2022; Sandhe, 2020). Por ello la importancia de evaluar el capital o valor de marca (o *brand equity* por sus siglas en inglés) el cual se entiende como el valor añadido o efecto diferencial que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca exhibida (Lim *et al.*, 2020).

Entre las diferentes propuestas de medición recogidas en la literatura, destacan aquellos modelos que abordan el fenómeno desde una perspectiva multidimensional, y que están basados en la percepción del consumidor (Buil *et al.*, 2013; Forero & Duque, 2014).

Los enfoques centrados en el consumidor, ya sea un individuo o una organización, reconocen que el poder de una marca reside en lo que los consumidores han visto, leído, escuchado, pensado y sentido sobre la misma a lo largo del tiempo (Keller, 2013). En esta línea, se han desarrollado diferentes metodologías de medición (Aaker, 1991; Dick & Basu, 1994; Green & Krieger, 1995; Keller, 1993) en la que destaca, en particular, la aportación realizada por Aaker (1991) que brinda la ventaja de profundizar en la procedencia del valor de marca, bajo dimensiones fundamentales reconocidas, y cuyos planteamientos han sido recogidos por diversos autores (Brochado & Oliveira, 2018; Le-Hoang *et al.*, 2020; Orellana, 2016; Sandhe, 2020; Tiwari & Loyalty, 2019; Tsordia *et al.*, 2018).

1.2 Modelo de valor de marca de Aaker

El valor de marca, según Aaker (1991), es una entidad multidimensional formada por cuatro componentes básicos relacionados con el consumidor. El primero corresponde a la *lealtad a la marca*, y representa un comportamiento de compra repetido, que manifiesta la decisión consciente del consumidor de continuar comprándola. Esta lealtad puede iniciarse por una preferencia basada en razones objetivas, sin embargo, una vez que la marca ha estado en el mercado durante mucho tiempo y ha sido muy difundida, también puede provocar un vínculo emocional, amparado ya sea en la autoimagen del consumidor o en su asociación con experiencias pasadas (Solomon, 2018).

El autor, además, propone cinco niveles de lealtad que describen la relación con el compromiso hacia la marca por parte del consumidor. Esta pirámide muestra la existencia de diferentes tipos de compradores, que van desde un cliente orientado al precio (sin lealtad) hasta un cliente comprometido (lealtad total) (Véase la figura 1).

Figura 1

Dimensiones de lealtad de marca



Nota. Elaboración propia con base en Aaker (1991).

El segundo constructo es la *notoriedad de marca*, el que alude a la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y/o recordar el nombre de la marca (conciencia) bajo diferentes condiciones. Se trata, por tanto, de la mayor o menor probabilidad que esta tiene de acceder al pensamiento de un consumidor (Forero & Duque, 2014). En esta dimensión, Aaker (1991) estableció cuatro niveles por los cuales una marca avanza desde el desconocimiento hasta el posicionamiento total (*top of mind*) (Véase la figura 2).

La tercera dimensión es la *calidad percibida*, comprendida como la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio, respecto de su propósito entre alternativas disponibles. Consiste, por ende, en una valoración subjetiva sobre la excelencia del bien, que se señala comúnmente en la literatura como uno de los componentes clave en la construcción de una marca fuerte (Buil *et al.*, 2010).

Finalmente, se encuentra la *asociación de la marca* (o imagen de marca), la cual se define como un conjunto de pensamientos e ideas que tienen los individuos en su memoria en relación con ella (Colmenares *et al.*, 2009). Estos vínculos dan lugar a una red sólida de conocimientos sobre la marca organizadas en la memoria del comprador, basados en descripciones verbales, visuales, impresiones sensoriales (sabor, aroma o sonido) y emocionales. Por ello, la imagen de marca se entiende como la realidad percibida por el consumidor (Vega & Egüez, 2017). Esta dimensión, de acuerdo con Aaker, se evalúa a través de tres perspectivas de asociaciones de la marca: (i) midiendo el valor percibido como producto, (ii) midiendo la personalidad de la marca, y (iii) midiendo a los responsables de gestionar la marca (como organización) (Aaker, 1996; Buil *et al.*, 2010).

Figura 2

Dimensiones del conocimiento de marca



Nota. Elaboración propia con base en Aaker (1991).

Cabe destacar que los estudios referidos al valor de marca de bebidas espirituosas son escasos, no encontrándose artículos recientes que apliquen el modelo de Aaker en el escrutinio del pisco u otro tipo de destilados similares. Sin embargo, es posible hallar trabajos que han utilizado este método para estudiar el valor de marca de bebidas alcohólicas como la cerveza y el vino (Brochado & Oliveira, 2018; Calvo-Porrall *et al.*, 2013; Vinh, 2017) o de refrescos (Atilgan *et al.*, 2005; Jarquin *et al.*, 2019; Khudri & Farjana, 2016; Sahari *et al.*, 2015).

En general, los resultados muestran un aporte relevante de todas las dimensiones del modelo de Aaker sobre el valor de marca de los bebestibles, destacando, en especial, la influencia significativa y directa de la lealtad de marca (Atilgan *et al.*, 2005; Brochado & Oliveira, 2018; Calvo-Porrall *et al.*, 2013; Sahari *et al.*, 2015). Por ejemplo, Brochado y Oliveira (2018), al estudiar los principales determinantes del valor de marca de una variedad de vino de Portugal, hallaron que la lealtad de marca es la dimensión más influyente. Asimismo, Calvo-Porrall *et al.* (2013), en un estudio sobre la cerveza en España, encontraron que la lealtad de marca junto con la calidad percibida constituye las variables más relevantes. También, la investigación desarrollada por Vinh (2017), en el mercado de la cerveza en Vietnam, resaltó el efecto positivo y directo sobre el valor de marca de los factores: lealtad de marca, calidad percibida, conocimiento de marca y asociación de marca. Y en el caso de los refrescos, Atilgan *et al.* (2005), Sahari *et al.* (2015), y Kudhri y Farjana (2016) obtuvieron resultados similares. Esto refleja, en términos de lealtad de marca, que los consumidores están emocionalmente apegados a su marca preferida. Por lo tanto, el cliente leal funciona como “evangelista de la marca”, es decir, un promotor activo de la marca que prefiere.

Por lo demás, otros autores han aplicado el modelo de Aaker para examinar la relación del valor de marca con otras variables comerciales, como la publicidad (Jarquin *et al.*, 2019) o el patrocinio (Adedoyin & Adeyeri, 2019), demostrando la aplicabilidad del modelo y la contribución significativa del conocimiento y las asociaciones de marca.

2 Materiales y método

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo descriptivo, y alcance transversal. El universo de estudio consistió en personas mayores de 18 años, consumidoras de pisco, con residencia en la Región de Coquimbo.

Para el cálculo de la muestra se consideró un universo infinito ($N > 100,000$), un nivel de confianza del 95 %, una heterogeneidad del 50 % y un margen de error del 6.15 %. Se utilizó un muestreo aleatorio sistemático estratificado con afijación proporcional con base en las tres provincias que componen la Región: Elqui (66 %), Limarí (22 %) y Choapa (12 %). De este modo, el tamaño de la muestra ($n = 254$) quedó distribuido de la siguiente manera: 168 para Elqui, 55 para Limarí y 31 para Choapa. Los cuestionarios fueron aplicados en diferentes supermercados y botillerías regionales, utilizando un coeficiente de elevación de cinco ($k = 5$). Cabe indicar que el instrumento incluyó preguntas filtros, que permitieron excluir a quienes no cumplían con los criterios de selección.

La técnica de recolección de datos fue una encuesta *ad hoc*, cuyo cuestionario contó principalmente de preguntas cerradas para la caracterización del consumidor de pisco, e incluyó una pregunta abierta para evaluar el posicionamiento espontáneo de las marcas del destilado. Este instrumento fue aplicado durante los meses de febrero y marzo de 2020. Cabe destacar que para la clasificación de los grupos etarios se utilizó una categorización generacional, basada en el trabajo de Díaz-Sarmiento *et al.* (2017). Así, la generación de los *Baby Boomers* quedó comprendida por las personas nacidas entre 1946 y 1964; la Generación X, por los nacidos entre 1965 y 1981; y la Generación Y o *Millennials*, por aquellos nacidos entre 1982 y 2004.

Para la medición de los diferentes componentes del valor de marca se utilizaron escalas Likert de siete puntos (1 = totalmente en desacuerdo a 7 = totalmente de acuerdo) cuyas afirmaciones fueron extraídas y adaptadas de investigaciones previas, particularmente, de los lineamientos metodológicos propuestos por Buil *et al.* (2013). Así, la notoriedad de marca empleó la propuesta de Yoo *et al.* (2000) y Netemeyer *et al.* (2004). La escala usada para la medición global de la calidad percibida se basó en el trabajo de Pappu *et al.* (2006). La lealtad a la marca se midió a través de una escala adaptada de Yoo *et al.* (2000). La asociación de marca se midió mediante ítems propuestos por diversos autores (Aaker, 1996; Lassar *et al.*, 1995; Netemeyer *et al.*, 2004; Pappu *et al.*, 2005; Pappu *et al.*, 2006) e incluyó, de acuerdo con los aportes de Aaker (1996) y Keller (2013), la personalidad y las asociaciones de carácter organizacional (Buil *et al.*, 2013).

Además, con la finalidad de describir la percepción que posee el consumidor del pisco chileno respecto del pisco peruano, se estableció un ítem de diferencial semántico con siete opciones de respuestas pareadas. Los adjetivos considerados fueron: moderno-tradicional; común- exclusivo; barato-carro; menor calidad-mayor calidad; peor sabor-mejor sabor; menos aromático- más aromático; y menos accesible-más accesible.

La consistencia interna de la escala del instrumento se midió a través del coeficiente alfa de Cronbach, cuyo cómputo demostró una alta fiabilidad (mayor a .7) en términos globales y dimensionales (global: $\alpha = .94$; notoriedad: $\alpha = .83$; calidad percibida: $\alpha = .95$; lealtad: $\alpha = .81$; asociaciones de la marca: $\alpha = .85$; personalidad de marca: $\alpha = .77$ y asociaciones organizacionales: $\alpha = .87$). Asimismo, todos los factores mostraron correlaciones significativas ($p < .01$) y directas, que confirmaron el alto grado de aso-

ciación existente (coeficientes r de Spearman entre .4 y .7). También, cabe mencionar que la investigación incluyó un pilotaje previo aplicado a 30 consumidores de pisco, y contó con la validación del juicio de tres expertos de los ámbitos de la dirección estratégica, comunicación y sociología.

El análisis de la información recopilada incluyó el uso de estadística descriptiva básica, pruebas de independencia para variables categóricas y pruebas para el contraste de medias para datos cuantitativos. En concreto se calcularon indicadores de tendencia central (media aritmética) y dispersión (desviación estándar). Además, se realizaron pruebas de asociación (prueba de independencia chi-cuadrado) y para comparación de medias de tipo paramétrica (prueba T y análisis de la varianza) y no paramétrica (prueba de U de Mann-Whitney y prueba de Kruskal-Wallis), en función del cumplimiento de los criterios de independencia, normalidad y homocedasticidad (prueba de Kolmogorov-Smirnov y prueba de Levene).

Por último, cabe indicar que todos los cálculos fueron realizados mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics, versión 24.

3 Resultados

3.1 Caracterización de la muestra

Del total de encuestados, el 44 % fueron mujeres y el 56 % restante hombres, con ingresos inferiores a US\$ 666.67 (68 %) y sin hijos (56 %). La mayoría logró como nivel educativo máximo la enseñanza media (47 %), seguida por estudios superiores universitarios (25 %) o de nivel técnico profesional (15 %). El 63 % eran trabajadores y un 28 % estudiantes. De acuerdo con la edad, el 73 % pertenecía a la generación Y, el 21 % a la generación X y el 6 % a *baby boomers* (Véase la tabla 1).

Tabla 1

Caracterización de la muestra ($n = 254$)

Criterio	Segmento	Porcentaje
Sexo	Femenino	44.1
	Masculino	55.9
Educación	Enseñanza Básica Completa	8.2
	Enseñanza Media Completa	46.9
	Centro de Formación Técnica o Instituto	15.0
	Educación Universitaria	24.8
	Posgrado	5.1
Renta mensual (en US\$)	Menos de 266.67	27.9
	Entre 266.67 y 400.00	14.6
	Entre 400.00 y 666.67	25.2
	Entre 666.67 y 1,333.33	18.5
	Más de 1,333.33	13.8

Criterio	Segmento	Porcentaje
Ocupación	Estudiante	28.3
	Trabajador	62.6
	Cesante	2.4
	Dueño de casa	5.9
	Jubilado	0.4
	Pensionado	0.4
Hijos	Sí	44.5
	No	55.5
Generación	Baby Boomers	5.9
	Generación X	20.9
	Generación Y (Millennials)	73.2

Con respecto al comportamiento del consumidor, resalta que estos realizan, principalmente, sus compras de manera mensual (43 %) o quincenal (31 %), en supermercados (64 %) y en botillerías (32 %). Prefieren adquirir el formato mediano (39 %) por el que están dispuestos a pagar hasta US\$ 13.33. Consumen el pisco en sus hogares (77 %) y en compañía (99 %), mayormente de amigos (68 %) y familiares (21 %). En general lo compran como complemento de otras bebidas (42 %), para compartir o socializar (25 %) y disfrutar de su sabor (24 %). Por lo demás, los encuestados indicaron que beber pisco les produce alegría (68 %), relajo (26 %) y libertad (4 %) (Véase la tabla 2).

Tabla 2

Comportamiento del consumidor de pisco (n = 254)

Criterio	Segmento	Porcentaje
Lugar preferido de compra	Supermercados	64.2
	Botillerías	31.5
	Pisqueras	2.4
	Otro	1.9
Formato preferido	Botella individual (hasta 250 cc)	0.8
	Botella mediana (700 cc y 750 cc)	38.6
	Botella grande (1,000 cc)	30.7
	Ninguno	29.9
Frecuencia de consumo	Más de 1 vez a la semana	9.4
	Cada 15 días	30.7
	1 vez al mes	43.3
	Cada 2 o 3 meses	13.8
	Ocasionalmente	2.8

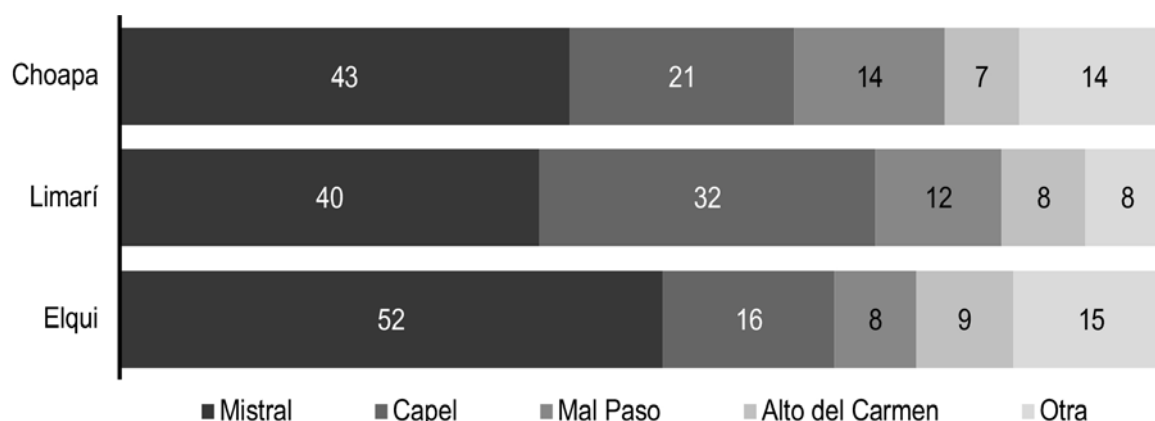
Criterio	Segmento	Porcentaje
Con quien consume	Amigos	68.1
	Pareja	9.8
	Familiares	21.3
	Solo	0.8
Lugar preferido de consumo	Restaurant	3.9
	Discotecas	10.6
	Pub	8.7
	Casa	76.8
Disposición a pagar (700-750 ml)	Menos de US\$ 6.67	32.3
	Entre US\$ 6.67 a US\$ 13.33	53.1
	Entre US\$ 13.33 a US\$ 26.67	11.8
	Más de US\$ 26.67	2.8
Motivo principal de consumo	Disfrutar de un producto de origen	6.7
	Disfrutar de su sabor	24.0
	Complemento de otras bebidas	42.1
	Compartir y socializar	25.2
	Otro	2.0
Sentimiento al consumirlo	Relajado	26.4
	Alegre y sociable	67.7
	Libre	4.3
	Ebrio	1.6

3.2 Posicionamiento de las marcas chilenas de pisco

Con el propósito de medir el posicionamiento de las marcas chilenas de pisco, los encuestados fueron consultados respecto de la primera marca que recuerdan (*top of mind*). Los resultados destacaron cuatro exponentes que, en total, comprenden casi el 87 % de las menciones. No obstante, fue Mistral quien recogió casi la mitad de las respuestas (48.3 %) seguida por Capel (20.5 %), Mal Paso (9.3 %) y Alto del Carmen (8.8 %). Otras marcas señaladas fueron Tres Erres (3.9 %), Campanario (3.4 %), Control (2.9 %) y Horcón Quemado (2.9 %). Por su parte, el examen del posicionamiento de las marcas develó diferencias significativas entre las provincias regionales [χ^2 (18, N = 254) = 32.51, p = .019]. En particular, se observó que la marca Mistral se recuerda más en la provincia de Elqui, mientras que la marca Capel es más recordada en Limarí y la marca Mal Paso en Choapa (Véase la figura 3).

Figura 3

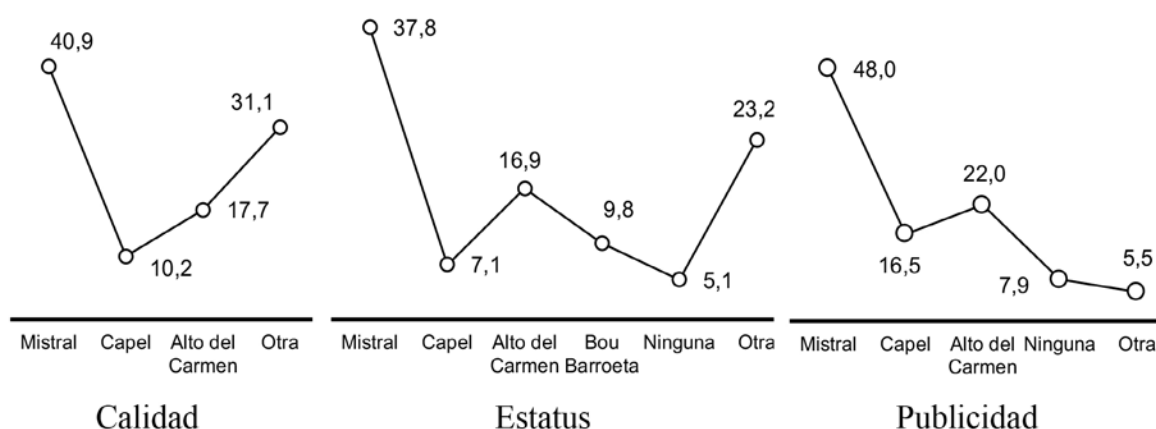
Posicionamiento de las marcas chilenas de pisco según provincia (%)



Además, con el fin de identificar los atributos que inciden en el posicionamiento de las marcas, se establecieron tres interrogantes vinculadas a los atributos de calidad, estatus y publicidad. Los hallazgos, ilustrados en la figura 4, muestran apreciaciones similares, destacando en todas las aristas a Mistral, Alto del Carmen y Capel. Solo en el caso del estatus, resaltó una marca diferente (Bou Barroeta). En concreto, las marcas que se asociaron con la calidad fueron Mistral (41 %), Alto del Carmen (18 %) y Capel (10 %), mientras que las que se vincularon con estatus fueron Mistral (38 %), Alto del Carmen (17 %), Bou Barroeta (10 %) y Capel (7 %). Por último, las marcas reconocidas con mejor publicidad fueron Mistral (48 %), Alto del Carmen (22 %) y Capel (17 %).

Figura 4

Posicionamiento de las marcas chilenas de pisco según calidad, estatus y publicidad (%)



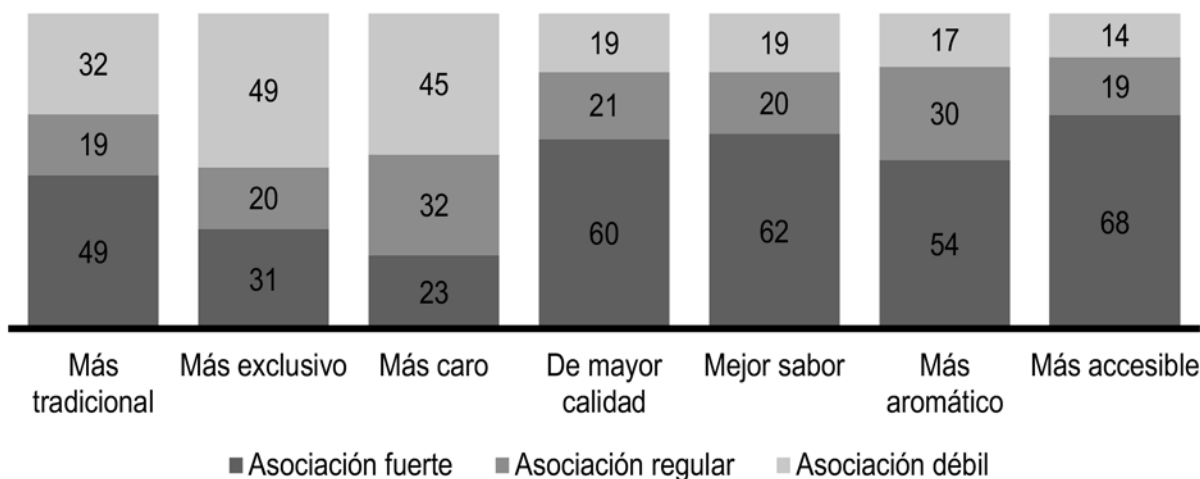
3.3 Percepción del pisco chileno en relación con el pisco peruano

El análisis de la percepción que tienen los consumidores sobre los atributos del pisco chileno respecto del par peruano (único competidor con DO), determinó que el producto nacional se percibe como más accesible (68 %), mejor sabor (62 %), mayor calidad (60 %), más aromático (54 %) y más tradicional (49 %). Por otra parte, el pisco

peruano se aprecia como un producto más costoso (77 %) y más exclusivo (69 %) (Véase la figura 5).

Figura 5

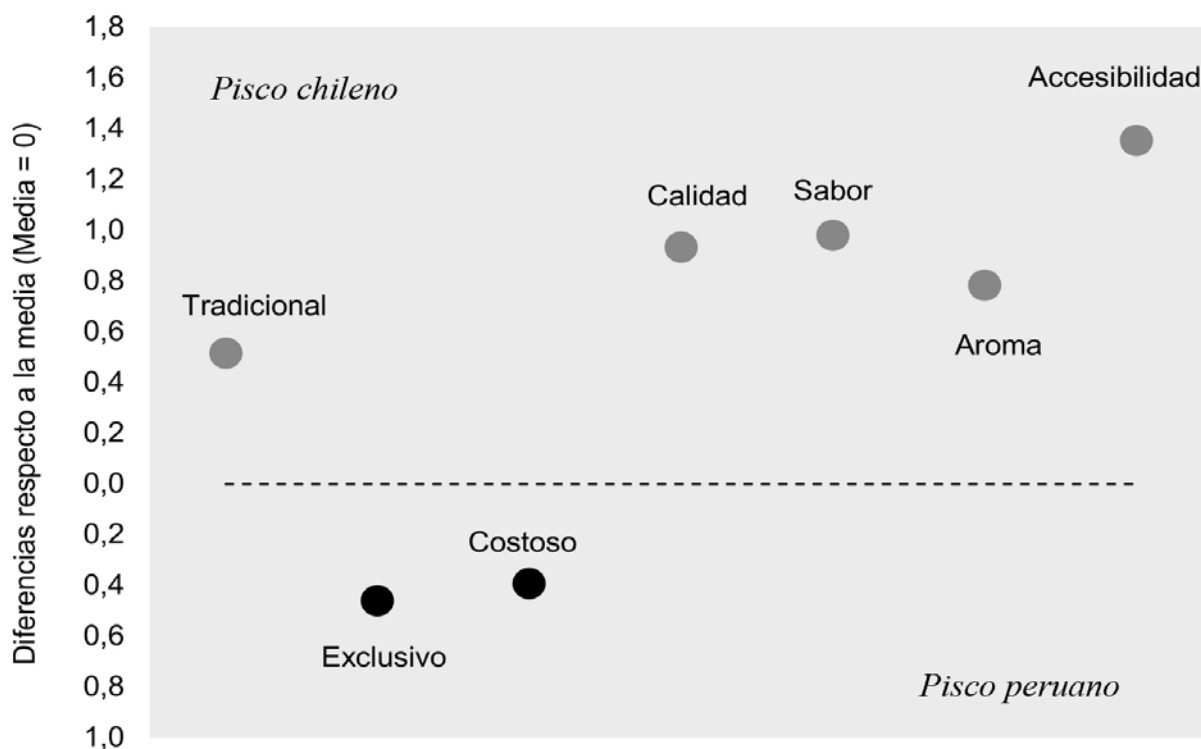
Percepción del pisco chileno en relación con el pisco peruano (%)



De los resultados previos se extrae que el pisco chileno se reconoce como un destilado popular, tradicional y de calidad, cuya calificación se basa en características organolépticas como el sabor y el aroma. El pisco peruano, por su parte, se distingue como un producto exclusivo y de precio elevado (Véase la figura 6).

Figura 6

Atributos asociados al pisco chileno y al pisco peruano



El examen de la valoración de los atributos según el perfil del consumidor solo develó diferencias significativas con la edad, específicamente con los factores: calidad [$F(2, 251) = 4.83, p < .01$], sabor [$F(2, 251) = 7.24, p < .01$], aroma [$F(2, 251) = 5.78, p < .01$] y accesibilidad [$F(2, 251) = 9.11, p < .01$]. En concreto, aun cuando la jerarquización de los atributos resultó equivalente, fueron los consumidores más jóvenes quienes relacionaron menos los atributos mencionados con el pisco chileno y los más adultos quienes mostraron una asociación más fuerte (Véase la tabla 3).

Tabla 3

Valoración de atributos del pisco según generación, en porcentaje (n = 254)

Atributo/ Nivel	Generación Y			Generación X			Baby boomers		
	Fuerte	Regular	Débil	Fuerte	Regular	Débil	Fuerte	Regular	Débil
Mayor calidad	55.4	24.2	20.4	73.6	15.1	11.3	73.3	6.7	20.0
Mejor sabor	54.3	25.3	20.4	83.0	5.7	11.3	80.0	0.0	20.0
Más aromático	48.9	31.7	19.4	62.3	24.5	13.2	80.0	20.0	0.0
Más accesible	60.2	23.1	16.7	86.8	5.7	7.5	93.3	6.7	0.0

3.4 Medición de las dimensiones del valor de marca

La tabla 4 sintetiza los resultados obtenidos de la medición de los reactivos que conforman las dimensiones del valor de marca del pisco chileno. Se observa que las medias más elevadas resultaron de las preguntas vinculadas con las categorías notoriedad y calidad percibida. Ello revela que la marca de pisco chileno goza de posicionamiento por su familiaridad ($M = 6.3$) y grado de recordación ($M = 6.3$); y que es preferida por sus cualidades que lo distinguen como un producto de excelencia, buena calidad, confiable y consistente ($M = 5.9$).

Las dimensiones asociaciones de la marca y asociaciones organizacionales, también presentaron resultados favorables, similares a los casos anteriores. Esto indica que los consumidores aprecian, por un lado, la conveniencia del pisco chileno por su relación calidad-precio ($M = 5.7$) y, por otro, reconocen que las pisqueras realizan un buen trabajo en el proceso de producción del destilado ($M = 5.8$).

Con respecto a los constructos de personalidad y lealtad de marca destacó, en cuanto al primero, el interés que presenta el producto para los encuestados ($M = 5.8$) y, en cuanto al segundo, que el pisco de origen chileno sea considerado como la principal opción de compra ($M = 5.6$).

Además, cabe indicar que existen cuatro aspectos que fueron evaluados con las menores puntuaciones ($M < 5.5$), dos de ellos vinculados a la lealtad, uno a la notoriedad y otro a la personalidad de marca. El examen conjunto de estos antecedentes muestra que los encuestados no se perciben como consumidores leales de pisco chileno, por lo que están dispuestos a adquirir otras opciones. Es decir, la lealtad actual es mayoritariamente de tipo cognitiva, pues si bien piensan en el pisco nacional como

primera opción decisional, ello no se traduce, necesariamente, en la conducta final de compra (lealtad comportamental). Por lo demás, existe cierta dificultad de parte de los consultados para reconocer las marcas de pisco de origen chileno, y de definir un perfil claro de quien lo consume. Limitantes que afectan el posicionamiento y el valor de las marcas en el mercado.

Tabla 4

Media (M) y desviación estándar (DS) de las afirmaciones según dimensión

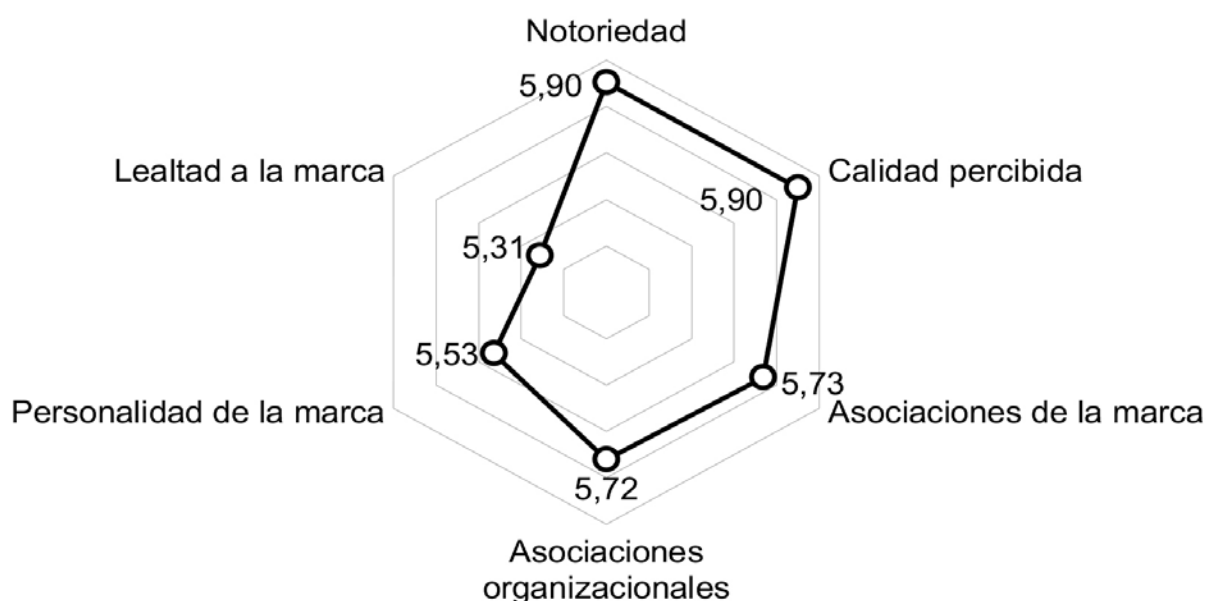
Dimensión	Afirmación	M	DS
Notoriedad	He oído hablar de marcas de pisco chilenas	6.03	1.29
	Cuando pienso en destilados, el pisco chileno se me viene a la mente	6.25	1.15
	El término pisco chileno me resulta familiar	6.32	1.04
	Conozco distintas marcas de pisco chileno	5.79	1.47
	Puedo reconocer marcas de pisco chilenas frente a otras marcas de piscos	5.13	1.63
Calidad percibida	Las pisqueras en Chile ofrecen productos de muy buena calidad	5.91	1.25
	Las marcas de pisco chilenas tienen una calidad consistente	5.83	1.22
	Las marcas de pisco chilenas son de confianza	5.94	1.19
	Las pisqueras en Chile ofrecen productos con características de excelencia	5.91	1.19
Asociaciones de la marca	Las marcas de pisco chilenas tienen una buena relación calidad-precio	5.72	1.20
	Del mercado de destilados considero que el pisco chileno es una buena compra	6.02	1.14
	Las marcas de pisco chilenas poseen buena relación valor-precio	5.47	1.31
Personalidad de la marca	Las marcas de pisco chilena tienen personalidad	5.46	1.18
	Las marcas de pisco chilenas son un producto interesante	5.76	1.12
	Tengo una clara idea del tipo de personas que consumen pisco chileno	5.36	1.47
Asociaciones organizacionales	Confío en las pisqueras chilenas que elaboran pisco	5.77	1.17
	Me gusta consumir pisco de pisqueras chilenas que conozco o identifico	5.69	1.32
	Las pisqueras chilenas tienen credibilidad	5.70	1.18
Lealtad	Me considero un consumidor leal del pisco chileno	5.27	1.61
	Al comprar un pisco, el pisco chileno es mi primera opción	5.63	1.60
	No compraría otras marcas de pisco si el pisco chileno estuviera disponible	5.04	1.74

La figura 7 sintetiza los resultados del cálculo de las medias totales de cada una de las dimensiones que integran el constructo valor de marca. En ella se observa que, en general, los resultados fueron homogéneos con promedios que oscilan entre 5.3 y

5.9 (de un máximo de 7), lo que manifiesta una valuación satisfactoria, pero mejorable. Los constructos organizados en orden decreciente, según su calificación promedio, son: notoriedad, calidad percibida, asociaciones de la marca, asociaciones organizacionales, personalidad de la marca y lealtad.

Figura 7

Dimensiones del valor de marca



La dimensión de notoriedad presentó una valoración favorable ($M = 5.9$) que demuestra que los encuestados poseen la capacidad de recordación y reconocimiento de las marcas de pisco chileno. Es decir, con base en la pirámide de notoriedad de la marca (Aaker, 1991) se identifica la fase de notoriedad espontánea o memorización (tercer nivel) lo que implica que los consumidores son capaces de recordar la marca sin necesidad de estar expuestos previamente a ella. En este sentido, el examen de los reactivos revela que la conciencia de la marca se basa en la familiaridad con el término pisco chileno y el grado de recordación primaria, empero se observa que todavía existe cierto grado de dificultad de los consumidores para reconocer las marcas de origen nacional, o un conocimiento más profundo sobre la oferta disponible en el mercado (variedad).

El promedio favorable obtenido en la dimensión calidad percibida ($M = 5.9$) muestra que el consumidor distingue al pisco como un producto de excelencia, un atributo determinante para aumentar la satisfacción del cliente e impulsar la intención de recompra y recomendación del bien. Cabe indicar que la calidad percibida favorece el posicionamiento de las marcas chilenas de pisco y su diferenciación frente al resto de las bebidas alcohólicas disponibles en el mercado, y es por esto que, ante una mayor percepción de calidad de parte del consumidor, se espera una mayor disposición a pagar, que beneficia el valor de marca de la empresa.

El promedio de las asociaciones de la marca ($M = 5.7$) refleja que los consumidores valoran las marcas chilenas por su conveniencia, en términos de la relación calidad-precio, y valor percibido. Por lo demás, los resultados de las asociaciones organizacionales ($M = 5.7$) muestran que las pisqueras chilenas destacan por su calidad y buen posicionamiento, que sustentan en función de la credibilidad y confianza generada en el mercado. Adicionalmente, la dimensión personalidad de la marca ($M = 5.5$) indica

que los clientes son capaces de percibir y resaltar características propias del pisco que determinan el interés por su compra.

Finalmente, la dimensión menos valorada fue la lealtad de marca ($M = 5.3$) que denota el vínculo moderado existente entre los clientes y la marca. Al respecto, según la pirámide de lealtad de Aaker (1991) el resultado obtenido se asociaría con el nivel de cliente satisfecho (o al menos no insatisfecho), lo que explica que haya cierta disposición del consumidor por cambiar de tipo de destilado y, por tanto, defina la dinámica competitiva presente en el mercado.

3.5 Valor de marca y perfil del consumidor de pisco

Con el objetivo de detectar diferencias significativas en la valoración de la marca de pisco chileno según las características del consumidor, se realizaron pruebas de igualdad de medias que mostraron resultados relevantes para las variables sexo y renta (en la dimensión notoriedad), y edad (en las dimensiones calidad percibida y asociación de marca). La tabla 5 sintetiza las pruebas de normalidad, de igualdad de varianzas y de medias para aquellas variables que resultaron significativas.

Tabla 5

Pruebas de normalidad, de igualdad de varianzas y de medias para las variables significativas

Dimensión	Variable		Normalidad		Igualdad de varianzas		Medias	
			Test	p	Test	P	Test	P
Notoriedad	Sexo	Femenino	0.136	<.001	8.94	.003	-2.49*	.014
		Masculino	0.139	<.001				
Notoriedad	Renta	< US\$ 266.67	0.117	.017	2.32	.058	22.34**	<.001
		US\$ 266.67 – 400.00	0.146	.045				
		US\$ 400.00 – 666.67	0.151	.001				
		US\$ 666.67 – 1,333.33	0.216	.000				
		> US\$ 1,333.33	0.192	.002				
Calidad percibida	Edad	Millennial	0.147	<.001	1.24	.291	13.13**	.001
		Generación X	0.142	.009				
		Baby boomers	0.221	.046				
Asociaciones de la marca		Millennial	0.147	<.001	0.831	.437	11.49**	.003
		Generación X	0.142	.009				
		Baby boomers	0.221	.046				

Nota: * Se aplicó el Test U de Mann-Whitney.

** Se aplicó el Test de Kruskal-Wallis.

En relación con el sexo, los hombres entregaron una valoración mayor a la notoriedad que las mujeres. El examen sobre las afirmaciones que explican tal discrepancia permitió determinar diferencias significativas en las preguntas referidas al nivel de conocimiento de las marcas de pisco (he oído hablar de marcas de pisco chilenas, conozco

distintas marcas de pisco chileno y puedo reconocer marcas de pisco chilenas frente a otras marcas de piscos) que en todos los ítems resultó ser superior para los hombres.

Respecto de la renta, se apreció una correspondencia con la conciencia de marca, es decir, un mayor conocimiento de las marcas de pisco en los estratos de mayores ingresos. Las principales diferencias (y significativas) se produjeron en las afirmaciones relativas al conocimiento de distintas marcas de pisco chileno y su reconocimiento frente a otras marcas que ofrecen el aguardiente.

Referente a la edad, fueron los consumidores más jóvenes quienes valoraron menos las dimensiones calidad percibida y asociaciones de la marca. En particular, las discrepancias se hallaron entre las generaciones X e Y, donde el grupo de los *millennials* registró una evaluación más crítica para todos los reactivos de los constructos mencionados (calidad, excelencia y confianza) y, una menor satisfacción en cuanto a la relación costo-beneficio (Véase la tabla 6).

Tabla 6

Medias para las afirmaciones de las variables significativas según sexo, renta y generación

Afirmación	Sexo		Renta (US\$)			Generación		
	F	M	< 267	267-667	> 667	Y	X	BB
Notoriedad								
... oído hablar de marcas de pisco chilenas	5.85	6.18	6.10	5.96	6.44	6.08	5.94	5.80
... el pisco chileno se me viene a la mente	6.21	6.27	6.13	6.18	6.39	6.20	6.38	6.33
... término pisco chileno me resulta familiar	6.25	6.38	6.34	6.28	6.45	6.28	6.40	6.53
... distintas marcas de pisco chileno	5.53	5.99	5.63	5.68	6.31	5.87	5.58	5.47
... reconocer marcas de pisco chilenas ...	4.79	5.40	4.76	4.92	5.79	5.17	5.04	5.00
Calidad percibida								
... ofrecen productos de muy buena calidad	5.89	5.92	6.00	5.87	5.82	5.78	6.36	5.93
... chilenas tienen una calidad consistente	5.87	5.81	5.89	5.80	5.83	5.72	6.19	6.00
... marcas de pisco chilenas son de confianza	5.99	5.89	5.93	5.91	5.92	5.81	6.28	6.33
... productos con características de excelencia	5.95	5.89	5.92	5.91	5.90	5.80	6.26	6.13
Asociaciones de marca								
... tienen una buena relación calidad-precio	5.68	5.75	5.66	5.68	5.64	5.61	6.08	5.80
... el pisco chileno es una buena compra	6.09	5.96	5.93	5.93	5.97	5.94	6.34	5.80

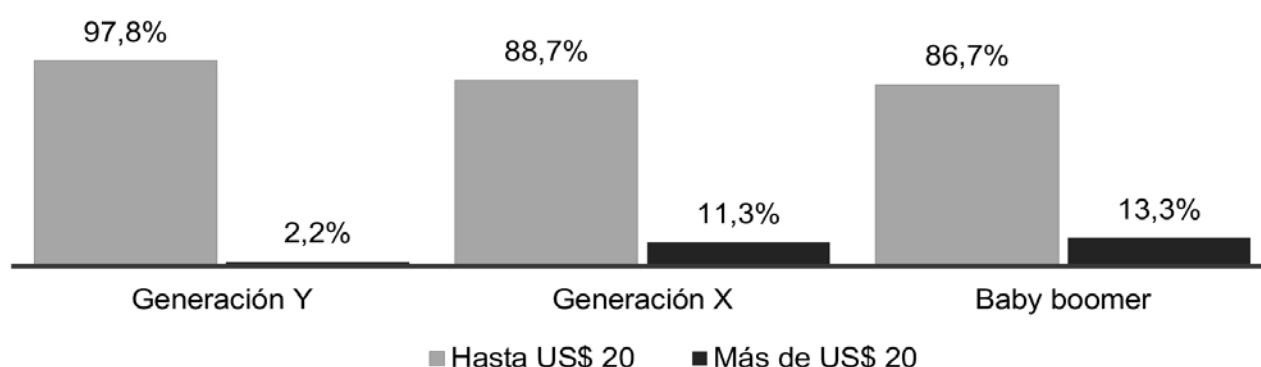
... poseen buena relación valor-precio	5.50	5.45	5.34	5.35	5.40	5.34	5.91	5.53
--	------	------	------	------	------	------	------	------

Nota. F = Femenino; M = Masculino; BB = Baby boomers.

En general, los resultados previos evidencian que para los consumidores de sexo femenino y de renta baja existe un menor vínculo de familiaridad o unión entre asociaciones de marca y consideraciones al momento de la compra. Además, las generaciones más jóvenes perciben que los atributos de valor del pisco son menos relevantes para explicar el precio que están dispuestos a pagar por él (Véase la figura 8).

Figura 8

Disposición a pagar según generación (botella 700-750 cc)



4 Discusión y conclusiones

El análisis de los resultados de la investigación develó que, el consumidor de pisco chileno de la Región de Coquimbo posee un perfil análogo al descrito por otros estudios, realizados en Chile, sobre el aguardiente y otras bebidas alcohólicas (Araya-Pizarro *et al.*, 2019; Araya-Pizarro & Ruiz-Vega, 2019; Guíñez & Cornejo, 2016). Es decir, es un adulto joven, de sexo masculino, trabajador y de clase media que compra mensualmente el destilado en supermercados para compartir con amigos y familiares. Estos hallazgos ratificarían la asunción del pisco como una bebida colectiva y socializadora, consumida por motivos recreacionales.

En relación con el posicionamiento de las marcas de pisco se logró advertir un mercado concentrado. Representado por cuatro exponentes, pero dominado por una marca particular (Mistral), que resaltó por su calidad, estatus y, sobre todo por su publicidad. Este punto, demuestra la importancia de gestionar apropiadamente la comunicación de aquellos atributos que sustentan el posicionamiento de las marcas. En especial, cuando hay investigaciones que demuestran la incidencia de la publicidad de la marca en la lealtad del consumidor (Bucheli & Brin, 2016) y el vínculo de la imagen de marca con la calidad percibida (Suhud *et al.*, 2022).

Por su parte, el contraste entre el pisco chileno y el pisco peruano mostró que ambos destilados poseen atributos de posicionamiento propios, siendo la exclusividad la variable diferenciadora de predilección por el elaborado del Perú. De este modo, el pisco chileno se reconocería como un licor conveniente (binomio precio-calidad) que se bebe de manera frecuente; mientras que el pisco peruano se percibiría como un destilado exclusivo, destinado para ocasiones especiales.

En cuanto al valor de marca del pisco chileno es posible señalar que se sustenta en el reconocimiento (notoriedad), y la calidad global o nivel de superioridad observado

frente a las demás alternativas presentes en el mercado (calidad basada en atributos intrínsecos). Esta situación demuestra que las características y el reconocimiento del destilado (calidad percibida) constituyen componentes claves para la construcción de una marca fuerte en la industria de las bebidas alcohólicas (Buil *et al.*, 2010).

También se evidenció que las asociaciones de la marca son percibidas favorablemente, tanto en las categorías de producto como de nivel organizacional, comprobando el rol trascendental que desempeñan en la decisión de compra y en la fidelización del cliente. En esta línea, cabe mencionar que tanto el conocimiento de marca como las asociaciones de marca han sido destacados por su relación significativa con las actividades de marketing de las empresas del sector (Adedoyin & Adeyeri, 2019; Jarquin *et al.*, 2019). Por tanto, suponen elementos claves para configurar una propuesta comercial sectorial basada en el reconocimiento del producto y la credibilidad de sus oferentes.

Asimismo, el examen de la dimensión personalidad de la marca mostró resultados positivos, revelando que los consumidores son capaces de percibir y resaltar las características propias del pisco, lo que mantiene el interés por su consumo. Por el contrario, la lealtad de marca resultó ser la dimensión menos valorada, que devela a un cliente cuya lealtad vigente es máxime de tipo cognitiva. Es decir, clientes que, aunque piensan en las marcas chilenas de pisco como primera opción de compra, no, necesariamente, adquieren el producto (lealtad de tipo conductual). Este hallazgo se torna crítico, si se considera que la lealtad de marca ha sido destacada por otras investigaciones sobre bebestibles, como la dimensión más influyente en el valor del capital de marca (Atilgan *et al.*, 2005; Brochado & Oliveira, 2018; Calvo-Porrall *et al.*, 2013; Sahari *et al.*, 2015).

El contraste de la valoración de las marcas, según las características del consumidor, advirtió diferencias significativas vinculadas con el sexo, la renta y la edad. En concreto, los consumidores de sexo femenino, y de menor renta, poseen una menor conciencia de la marca (notoriedad) y una menor relación de familiaridad o unión entre asociaciones de marca y las consideraciones al momento de la compra. Por lo demás, las generaciones más jóvenes consideran que los atributos de valor del pisco son menos efectivos para explicar el precio que están dispuestos a pagar por el destilado, y expresan consumirlo como un producto complementario (mezcla). En esta línea, es la generación Y, quien muestra una menor asociación con los atributos distintivos del pisco chileno (calidad, sabor, aroma y accesibilidad).

Lo anterior, conlleva el desafío para la industria pisquera de potenciar la comunicación de las cualidades diferenciadoras del destilado nacional, especialmente, en las generaciones más jóvenes, lo que inclinaría las preferencias de compra y el sentido identitario del consumidor local, que no resultó significativo. También, los hallazgos sugieren que la calidad del pisco no se vincula, mayormente, con el concepto de exclusividad, lo que explica que se perciba como un producto más económico y, por tanto, sus consumidores manifiesten una disposición a pagar menor. Al respecto, hay autores que luego de examinar la relación directa entre el precio y la percepción de exclusividad de un bien, argumentan que productos exclusivos pueden ayudar a justificar precios más altos o hacer que un producto sea menos vulnerable frente a la competencia (Heyes & Lashley, 2017; Upshaw *et al.*, 2017). Un aspecto que vale la pena tener en consideración, al observar la dinámica competitiva del sector.

De este modo, los hallazgos antes expuestos permiten concluir que frente a un mercado globalizado, y con un sector productivo altamente competitivo, no basta solo con satisfacer la preferencia de los clientes con base en la fabricación de un producto de gran calidad organoléptica, sino que también es necesario generar una diferenciación en el activo intangible de las marcas, lo que podría desarrollarse mediante la gestión adecuada de los atributos determinantes del valor del capital de marca, el fortale-

cimiento del sentido de pertenencia con el territorio, y el potenciamiento del concepto de exclusividad del pisco chileno.

En cuanto a las recomendaciones finales, se sugiere replicar la investigación a nivel nacional, de modo de indagar, desde un alcance geográfico amplio, el valor de marca del pisco chileno y de sus elementos determinantes. También resulta interesante desarrollar un estudio comparativo entre los atributos de valor de las bebidas alcohólicas más consumidas en Chile, en el que se incluya la marca como un factor decisional. Asimismo, es recomendable desarrollar una investigación de alcance longitudinal, que permita medir la evolución del valor de marca percibido por los distintos consumidores y de sus preferencias a través del tiempo. Por otro lado, en cuanto al enfoque metodológico, se recomienda adoptar una perspectiva cualitativa, que permita describir con mayor profundidad el perfil psicográfico del consumidor y los elementos tangibles e intangibles que sustentan el valor de marca del pisco chileno. Finalmente, con base en los hallazgos del estudio, surgen dos líneas de investigación de interés: (i) examinar, desde una perspectiva generacional, el valor de las marcas chilenas de pisco; y (ii) analizar, desde una perspectiva de género, los factores que explican las diferencias de la notoriedad de la marca entre consumidores.

Agradecimientos: A los licenciados de la Universidad de La Serena, Claudio Pizarro Carvajal y Valentina Ramos Robles, por su considerable aporte en el levantamiento de la información.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of the brand name*. Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. <https://bit.ly/3BMK6jV>
- Adedoyin, G., & Adeyeri, S. (2019). Brand equity and consumer patronage of soft drinks. *Journal of Accountig, Business and Finance (FJABAF)*, 5(1), 21-34. <https://bit.ly/3tYEwsX>
- Araya-Pizarro, S., Ortloff-Núñez, K., & Rojas-Escobar, L. (2019). ¿Qué impulsa la elección de una cerveza artesanal? En busca de los atributos preferidos por el consumidor chileno. *Mbr, Multidisciplinary Business Review*, 12(2), 55-66. <https://bit.ly/3M7pTKG>
- Araya-Pizarro, S., & Ruiz-Vega, E. (2019). Diferencias de género en la valoración de los atributos del pisco. *Idesia*, 37(1), 25-33. <https://doi.org/10.4067/S0718-34292018005002201>
- Asociación de Productores de Cerveza de Chile (2018). *Evolución per cápita (L) cerveza en Chile*. <https://bit.ly/3mr411r>
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248. <https://doi.org/10.1108/02634500510597283>
- Brochado, A. & Oliveira, F. (2018). Brand equity in the Portuguese vinho verde 'green wine' market. *International Journal of Wine Business Research*, 30(1), 2-18. <https://doi.org/10.1108/IJW-BR-07-2016-0023>
- Bucheli, J., & Brin, J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 59-72. <https://bit.ly/3H92JR5>
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 19(2), 226-237. <https://bit.ly/35h7LNn>
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestion*, 10(especial), 167-196. <https://doi.org/10.5295/cdg.100204ib>
- Calvo Porral, C., Lévy-Mangín, J. P., & Bourgault, N. (2013). Domestic or imported beer brands? Analysis and assessment of brand equity in the Spanish market. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(4), 324-347. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.755719>

- Colmenares, O., Schlesinger, W., & Saavedra, J. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. *Técnica Administrativa*, 8(2). <https://bit.ly/3suHKUj>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *Clío América*, 12(23), 188-204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Fajardo, L. (2017, noviembre 10). ¿Cuál pisco se vende más en el extranjero, el peruano o el chileno? BBC. <https://bbc.in/3mrJWbl>
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70038-2)
- Green, P., & Krieger, A. (1995). Attribute importance weights modification in assessing a brand's competitive potential. *Marketing Science*, 14(3), 253-270. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.253>
- Guiñez, N., & Cornejo, E. (2016). Caracterización de los hábitos de compra y consumo de vino en la ciudad de Chillán, Chile. *Revista Academia & Negocios*, 2(2), 73-84. <https://bit.ly/35cwB0N>
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>
- Handayani, N., & Herwany, A. (2020). Análisis de la relación entre el compromiso de marca, la confianza en la marca y la ciudadanía corporativa de las marcas en la industria de servicios. *Revista CEA*, 6(11), 13-23. <https://doi.org/10.22430/24223182.1459>
- He, J., & Calder, B. (2020). The experimental evaluation of brand strength and brand value. *Journal of Business Research*, 115, 194-202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.035>
- Heyes, A. & Lashley, C. (2017). Price, exclusivity and luxury: Exploring London's luxury hotels. *Research in Hospitality Management*, 7(1), 17-26. <https://doi.org/10.1080/22243534.2017.1355470>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing Customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Jarquín, K. V. R., Ladeira, R., Mello, R. C., Amorim, J., & Grimaldi, M. T. (2019). The relationship between marketing and brand equity: Salvador consumers perception of soft drinks. *Journal of Food Products Marketing*, 25(7), 734-753. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1659899>
- Khudri, M. M., & Farjana, N. (2016). Identifying the key dimensions of consumer-based brand equity model: a multivariate approach. *Asian Journal of Marketing*, 11(1), 13-20. <https://doi.org/10.3923/ajm.2017.13.20>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho, V. T., & Phan, N. T. (2020). The relationship between brand equity and intention to buy: the case of convenience stores. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 434. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.1062>
- Levy, A. (2020). Un modelo para el análisis estratégico conjunto de los activos intangibles de la marca y el conocimiento: el aporte de las ciencias cognitivas a la estrategia competitiva. *Ciencias Administrativas*, (16), 066. <https://doi.org/10.24215/23143738e066>
- Lim, J.-S., Pham, P., & Heinrichs, J.H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 927-937. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298>
- Lin, W., Ho, J., Sambasivan, M., Yip, N., & Mohamed, A. (2022). Influence of green innovation strategy on brand value: The role of marketing capability and R&D intensity. *Technological Forecasting and Social Change*, 171(June), 120946. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.120946>
- Mancheno, M., & Gamboa, J. (2018). El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 82-88. <https://bit.ly/3Ef7K8u>
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)

- Orellana, D. (2016). Determinación del Brand Equity de la marca “Murano” en el mercado cochabambino. *Revista Perspectivas*, 19(38), 7-24. <https://bit.ly/3pePfgf>
- Organización Internacional de la Viña y el Vino (2018). *Estadísticas*. <https://bit.ly/3pgs0Cd>
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5-6), 696-717. <https://doi.org/10.1108/03090560610657903>
- Sahari, N., Yusop, H., Jangga, R., & M. Ali, N. (2015). Exploring brand equity dimension in Malaysian beverage industry: A case of local brand hero. *The Asia Pacific Conference on Business and Social Sciences*, 577-585.
- Sajtos, L., Cao, J., Espinosa, J., Phau, I., Rossi, P., Sung, B., & Voyer, B. (2022). Brand love: Corroborating evidence across four continents. *Journal of Business Research*, 126, 591-604. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.040>
- Sandhe, A. A. (2020). A descriptive study of brand equity of India's popular online shopping sites. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 324. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.1066>
- Solomon, M. (2018). *Consumer behavior. Buying, having, and being*. Pearson.
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When brand image, perceived price, and perceived quality interplay in predicting purchase intention: Developing a rhombus model. *Richtmann Publishing*, 11(1), 232-245. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Tiwari, R., & Loyalty, B. (2019). An empirical study on the brand equity of State Bank of India using Aaker Model. *Pacific Business Review International*, 11(8), 33-49. <https://bit.ly/3J9lwNx>
- Tsordia, C., Papadimitriou, D., & Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 85-105. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1374299>
- Upshaw, D., Amyx, D., & Hardy, M. (2017). The nature of exclusivity. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 46-63. <https://bit.ly/3FhS2uG>
- Valencia, V., & Nicolás, G. (2011). La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: el aporte del neuromarketing al debate. *Revista Nacional de Administración*, 2(2), 51-60. <https://doi.org/10.22458/rna.v2i2.372>
- Vega, M., & Egüez, D. (2017). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 186-200. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.285>
- Vinh, T. T. (2017). Measuring customer based brand equity: A case of Heineken from the beer market in Vietnam. *Asian Social Science*, 13(3), 177. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n3p177>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>